

Wojciech Skucha

UNIwersYTET Jagielloński

 0000-0002-1720-9180

wojciech.skucha@student.uj.edu.pl

Związki mediów ze światem sportu: wydarzenia sportowe jako wydarzenia medialne

Relations Between the Media and the World of Sports: Sports Events as Media Events

ABSTRAKT

Sport jest obecnie ważnym elementem rzeczywistości medialnej. Dzięki mediom wydarzenia sportowe mogą być oglądane przez miliony widzów. Celem tego artykułu jest zobrazowanie, w jaki sposób wydarzenia sportowe są postrzegane jako wydarzenia medialne, a także omówienie procesu mediatyzacji sportu i analiza przykładów najpopularniejszych transmisji sportowych w polskiej telewizji. Podstawą badań jest analiza wyników oglądalności najpopularniejszych transmisji sportowych we współczesnej historii polskiej telewizji, ale także analiza wyników oglądalności wybranych transmisji sportowych po wybuchu pandemii COVID-19. Przegląd tychże transmisji pokazał, że wydarzenia sportowe cieszą się ogromną popularnością wśród polskich telewidzów. Opisane zostały również przykłady rozwiązań stosowanych przez media przy okazji transmisji poszczególnych wydarzeń, jakie odbywały się w czasie pandemii COVID-19, które miały je urozmaicić i jak najbardziej upodobnić do wydarzeń sportowych sprzed wybuchu epidemii.

SŁOWA KLUCZOWE: SPORT, MEDIATYZACJA SPORTU, WYDARZENIE MEDIALNE, OGLĄDALNOŚĆ

ABSTRACT

Nowadays, sport is a very important part of media reality. Thanks to the media, sports events can be watched by millions of viewers. The purpose of this article is to illustrate how sports events are perceived as media events as well as to discuss the process of the mediatization of sport and to analyze examples of the most popular sports transmissions on Polish television. In the research, we analyze the ratings of the most popular sports broadcasts in the modern history of Polish television as well as the ratings of selected sports broadcasts after the outbreak of the COVID-19 pandemic. The outcomes show that sports events are very popular among Polish viewers. Additionally, the paper examines solutions used by the media to broadcast sports events during the COVID-19 pandemic. These solutions were supposed to make the sports events more diversified and more like the events held before the outbreak of the epidemic.

KEYWORDS: SPORT, SPORT MEDIATISATION, VIEWERSHIP, MEDIA EVENT

Skucha, W. (2021),
Związki mediów ze światem
sportu: wydarzenia sportowe
jako wydarzenia medialne,
com.press, 4(1), s. 52–67.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.279

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

W obecnych czasach media są jednym z nieodłącznych elementów towarzyszących największym wydarzeniom sportowym. Rywalizacja w wielu dyscyplinach, takich jak piłka nożna, siatkówka czy skoki narciarskie, ale przede wszystkim także najważniejsze sportowe imprezy w postaci turniejów rangi mistrzowskiej czy igrzysk olimpijskich, są chętnie transmitowane przez media i oglądane przez miliony kibiców.

Warto podkreślić, że na relacje zachodzące między światem mediów a sportem należy patrzeć wieloaspektowo, na przykład poprzez sposób realizowania transmisji sportowych czy funkcję sportu w mediach. W jednym z artykułów zamieszczonych w wydanej w 2003 roku, publikacji *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, opracowanej przez Andrzeja Gwoźdźdza, Susan Birrell i John W. Loy, Jr. zaproponowali cztery takie funkcje: informacyjne, integracyjne, pobudzające i eskapistyczne. Polegają one odpowiednio na: lepszej znajomości gry bądź wyniku rozgrywek; wzbudzaniu poczucia koleżeństwa wśród kibiców; dostarczaniu przyjemnych, estetycznych czy emocjonalnych doznań; stanowieniu pewnej formy ucieczki od osobistych kłopotów (Birrell, Loy Jr., 2003, s. 233–234).

Kluczowymi pojęciami, które pozwolą lepiej zobrazować relacje między mediami a sportem, są mediatyzacja, a także zagadnienie mediatyzacji sportu. To pierwsze zagadnienie w odniesieniu do rzeczywistości społecznej definiowane jest jako:

proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośredniemu doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowanie obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych (Pisarek, 2006, s. 118).

Takie ujęcie mediatyzacji zamieszczone w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka możemy rozumieć jako przedstawienie mediów w roli swoistego pośrednika, umożliwiającego widzowi przeżywanie otaczającej go rzeczywistości czy wydarzeń, których nie byłby on w stanie bez nich obserwować.

Pojęcie samej mediatyzacji sportu nie jest już jednak tak oczywiste. W publikacji *Sport w mediach: konteksty społeczne i kulturowe* Robert Marchwiany scharakteryzował ten termin jako „nakładanie na sport struktur telewizyjnej

rzeczywistości, a przez to kreowanie sportowych widowisk medialnych” (Marchwiany, 2012, s. 80). Warto tutaj podkreślić, że widowiska medialne były także tematem rozważań badaczy już na początku XXI wieku.

We wprowadzeniu do publikacji *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, które napisał Andrzej Gwóźdź, możemy przeczytać m.in. o tym, że wydarzenia sportowe są kwalifikowane jako widowiska medialne, w których „porządek mediów zdobywa sobie panowanie nad porządkiem zawodów sportowych, zawłaszczając je na użytek własnych praktyk znaczeniowych i wytwarzanych przez nie emocji”. Taka kwalifikacja może przejawiać się m.in. regularnością pojawiania się zawodów sportowych w telewizyjnych ramówkach. To powoduje, że sport emitowany w telewizji staje się czymś na kształt swoistego serialu telewizyjnego. Oprócz tego autor zauważa, iż takie spektakle tworzone są dwukrotnie. Za pierwszym razem tworzą je ich aktorzy i reżyserzy, a za drugim – twórcy medialnych ceremonii. Ta druga adaptacja sprawia niejako, że poszczególne dyscypliny sportu zdobywają popularność, a niektóre zamierają (Gwóźdź, 2003, s. 7–8).

O ile w roli aktorów czy reżyserów spektakli sportowych możemy upatrywać sportowców, którzy swoją postawą (wybitnymi występami w danych zawodach czy zaciętą walką o zwycięstwo) budują w pewien sposób emocje i dostarczają je kibicom, o tyle warto zauważyć, że rola twórców medialnych ceremonii, czyli *de facto* samych mediów, również jest fundamentalna w procesie „realizacji” takiego spektaklu.

Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku transmisji wydarzeń, które można określać mianem wydarzenia medialnego. W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka zostało ono zdefiniowane jako „fakt społeczny, zaskakujący albo oczekiwany, który dzięki skoncentrowanej uwadze mediów i specyficznym cechom relacjonowania przyciąga najszerzą publiczność, nabierając cech doniosłości, historyczności” (Pisarek, 2006, s. 235).

W podobnych kategoriach pojęcie to opisywali również Daniel Dayan i Elihu Katz. W książce *Wydarzenia medialne: Historia transmitowana na żywo*, która w 2008 roku doczekała się publikacji w języku polskim (oryginał wydano w 1992 roku), wskazywali na wydarzenia medialne w kontekście zjawiska odświeżonego oglądania telewizji, które dotyczy „wydarzeń doniosłych historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – których przebieg telewizja transmituje na żywo, a przed odbiorcami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz cały świat”. Autorzy zaznaczyli również, że do takich wydarzeń zaliczają się na przykład zmagania polityczne czy sportowe, ale także chociażby charyzmatyczne misje czy obrzędy przejścia wielkich postaci. Wszystkie te rodzaje wydarzeń Dayan i Katz podzielili na trzy kategorie:

Konkursy, Konkwisty i Koronacje. Takie wydarzenia tworzą też swoje, nowe gatunki narracyjne (Dayan, Katz, 2008, s. 39). Wydarzenia sportowe, takie jak mundial czy olimpiada, zostały zaklasyfikowane przez Dayana i Katza jako wydarzenia reprezentujące kategorię konkursów. Takie wydarzenia są bowiem walkami toczonymi według ustalonych reguł (Dayan, Katz, 2008, s. 70). Można zatem stwierdzić, że transmisje wydarzeń medialnych są świętem dla oglądających je widzów.

Dayan i Katz podkreślają w swojej książce także to, że transmisje telewizyjne przy okazji wydarzeń medialnych muszą podołać wyzwaniu, jakim jest nie tylko odtworzenie zdarzenia, ale także ofiarowanie widzowi „funkcjonalnego ekwiwalentu uczestnictwa w święcie”. Telewizja jest tu określana jako główny wykonawca inscenizacji publicznego widowiska, który zyskuje to miano poprzez nałożenie własnej realizacji na zorganizowany przebieg takiego wydarzenia, pokazywanie odzewu na reakcję widzów czy proponowanie rodzaju kompensaty za brak możliwości bezpośredniego udziału telewidzów w tym wydarzeniu (Dayan, Katz, 2008, s. 139).

Rola mediów – przede wszystkim telewizji – w realizacji takich wydarzeń wiąże się m.in. z eksponowaniem odzewu widzów, wyrażanego przez pokazywanie reakcji widowni będącej na miejscu zdarzenia. Oprócz konkretnych ujęć, wybieranych i przedstawianych przez realizatorów, identyfikację wydarzenia w telewizji mogą wspomagać także odpowiedni ton czy kadencja głosu narratora (np. w osobie prezentera) (Dayan, Katz, 2008, s. 141–142). Warto zaznaczyć, że narzucenie przez telewizję spójności narracyjnej danemu wydarzeniu sprawia, iż owo medium spełnia rolę przewodnika po znaczeniach, których nośnikiem jest dane wydarzenie. Jednocześnie telewizja buduje również skojarzenia (Dayan, Katz, 2008, s. 145).

Celem tego artykułu jest przedstawienie relacji, jakie zachodzą między mediami a sportem, a także analiza sportowych wydarzeń medialnych i sposobów, w jakie media urozmaicają swoje transmisje ze sportowych wydarzeń. Kluczowy dla dalszych rozważań na temat wydarzeń sportowych jako widowisk medialnych będzie również przegląd wyników oglądalności popularnych transmisji sportowych w ostatnich latach. Porównanie tych danych ze statystykami dotyczącymi między innymi oglądalności wydarzeń odbywających się już po wybuchu epidemii COVID-19, na których polscy sportowcy osiągnęli znaczące sukcesy, pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy sportowe zmagania rozgrywane głównie bez udziału kibiców na trybunach, wciąż mogą być medialnymi spektaklami, podobnymi do tych sprzed wybuchu pandemii. W tym celu omówiono w późniejszej części pracy przykłady

rozwiązań, które do swoich transmisji wprowadzały poszczególne stacje sportowe, aby urozmaicić swoje relacje ze sportowych wydarzeń.

RELACJE MIĘDZY MEDIAMI A SPORTEM

Jak pisała Katarzyna Kopecka-Piech, można wyróżnić dwa rodzaje mediatyzacji sportu: bezpośredni i pośredni. Pierwsza z tych form dotyczy m.in. treningów zapośredniczonych przez mobilne aplikacje. Natomiast mediatyzacja sportu o charakterze pośrednim wiąże się na przykład ze zmianami reguł rozgrywania zawodów sportowych, tak aby ich spektakularność była znacznie większa. Może dziać się tak chociażby w wyniku presji wywieranej przez wielkie stacje telewizyjne (Kopecka-Piech, 2017, s. 78–79).

Nie bez znaczenia dla procesu tworzenia medialnego spektaklu z wydarzeń sportowych są także emocje towarzyszące takim zmaganiom. Jak zauważyła w swoim artykule Honorata Jakubowska, bardzo często uwaga podczas telewizyjnych transmisji ze sportowych imprez skupiona jest na emocjach poszczególnych zawodników – zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych. Podyktowane jest to m.in. chęcią zwiększenia dramaturgii tych transmisji i przyciągnięciem jeszcze większej widowni. Bardzo często te emocje możemy zauważyć na przykład, kiedy kamery pokazują nam danego sportowca z bliska. Jakubowska wspomina także o pojęciu „wizualnego podekscytowania” (*visual excitement*), które może być przedstawiane jako „sposób produkcji sportowego wydarzenia”, tak aby emocjonalne zaangażowanie oglądającego go widza było jeszcze większe (Jakubowska, 2017, s. 27–28).

Duży wpływ na odbiór sportowych wydarzeń przez nas, czyli widzów oglądających transmisję, może mieć także obraz i dźwięk. W artykule Margaret Morse, zawartym w publikacji *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, możemy przeczytać m.in., że sport pokazywany w telewizji pozostaje – w odróżnieniu od oglądania sportu na stadionie – „jedną z przyjemności, doznawanych w samotności, na podobieństwo czytania powieści skrojonych na miarę jednostki, a nie mas”. Natomiast rozgrywka toczona na boisku ulega zmianie i staje się zamkniętym, diegetycznym światem, który ukazują włączone kamery oraz narracja komentatora (Morse, 2003, s. 28–29).

Często widocznym elementem warstwy wizualnej, stosowanym przy okazji transmisji sportowych – na przykład meczów piłkarskich – są chociażby powtórki, podczas których widzimy ujęcia w zwolnionym tempie. Jak zauważa w swoim artykule Morse, stosowanie ekstremalnych obiektywów długoogniskowych powoduje zawężenie kąta widzenia oraz spłaszczenie

przestrzeni, a natychmiastowe powtórki sprawiają, że dany fragment gry jest pokazywany z różnych punktów widzenia dwa albo nawet trzy razy. W wyniku takiej przestrzennej kompresji czy powtarzalności gra ulega deformacji, która powoduje m.in., że zawodnik, który znajduje się przy piłce, jest wyrwany z kontekstu wysiłku całego zespołu. Autorka artykułu zaznacza również, że dzięki technice zwolnionego tempa możliwa jest m.in. analiza czy napawanie się ruchami ciała, które wykraczają zazwyczaj poza percepcyjne zdolności ludzkiego oka. Dzięki temu powtórki umożliwiają widzowi na przykład zobaczenie tego, co dokładnie działo się na boisku i zajęcie uprzywilejowanej pozycji w stosunku do arbitra. Jednak z drugiej strony powtórki i zwolnione tempo sprawiają, że sport w telewizji jest osadzony w onirycznym świecie, nieprzypominającym zbyt codziennej rzeczywistości (Morse, 2003, s. 30–31).

Warto zauważyć, że elementami warstwy wizualnej, która jest obecna w stylizowaniu charakterystycznym dla piłkarskiego wydarzenia medialnego, są również napisy początkowe czy kolorowe grafiki, pokazywane w trakcie meczu, dzięki którym widz jest na bieżąco informowany o dokonaniach sportowca bądź drużyny (Morse, 2003, s. 33). Można powiedzieć, że dzięki takim elementom media nakładają niejako własną realizację na przebieg wydarzenia sportowego, dzięki czemu widzowie mogą otrzymać kompensatę za to, że są pozbawieni możliwości bezpośredniego uczestnictwa w takim wydarzeniu. Dzięki powtórkom czy grafikom mogą oni też dostrzec znacznie więcej niż widzowie oglądający dane zmagania na stadionie, a także być na bieżąco informowani o osiągnięciach zawodników. Spełniana jest tu zatem również funkcja informacyjna sportu w mediach.

Innym, nie mniej ważnym aspektem transmisji sportowych wydarzeń, jest komentarz. Według Margaret Morse jest on dominujący w przekazie wydarzenia i oscyluje między „bezpośrednią relacją” a „bieżącym komentarzem”. Komentator, który odpowiada za relację bezpośrednią, kontroluje czas gry, czuwa nad narracją poprzez kreowanie dynamiki kodu piłkarskiej rozgrywki czy zagospodarowuje „czas martwy”, w którym sportowa rozgrywka ulega np. zawieszeniu. Oprócz tego wykorzystuje on powtórki, aby dokonać oceny gry danych zawodników, a także odpowiada za widowiskowy aspekt rozgrywki i werbalizowanie entuzjazmu tłumu. Stanowi to również zachętę do rozładowania napięcia (Morse, 2003, s. 37–38).

W związku z tym komentator sportowych wydarzeń może być postrzegany przez nas jako osoba będąca narratorem sportowych zmagania, która jest niejako również przewodnikiem po tym wydarzeniu, informującym widza o przebiegu rozgrywki.

Wydarzenia sportowe oraz ich relacjonowanie w mediach to jednak nie tylko sportowa rywalizacja i emocje. Relacje, które zachodzą między światem medialnym i sportowym, są złożone. Są one także opisywane jako „splot sportowo-medialny” (*sport-media nexus*). Co bardzo istotne, te relacje są jednocześnie oparte na dwustronnych stosunkach. Według Kopeckiej-Piech sport jest również atrakcyjną treścią dla mediów tradycyjnych, ponieważ przyciąga on dużą publiczność, a co za tym idzie, może być on także obiektem zainteresowania reklamodawców (Kopecka-Piech, 2017, s. 76).

Idealnym przykładem, który obrazuje tę teorię, jest chociażby finał ligi futbolu amerykańskiego Super Bowl¹. Każdego roku sportowej rywalizacji towarzyszą liczne spoty reklamowe, a sam finał oglądany jest przez miliony Amerykanów.

Jak możemy przeczytać na łamach portalu wirtualnedia.pl, finał mający miejsce w 2021 roku obejrzały w amerykańskiej telewizji 92 miliony widzów, co było najgorszym wynikiem oglądalności od 15 lat². Jednocześnie podczas tego samego finału Super Bowl wyemitowano – według firmy Kantar – aż 96 spotów reklamowych o łącznej długości 57 minut. Przychody uzyskane z reklam emitowanych podczas transmisji meczu finałowego w stacji CBS oszacowano z kolei na kwotę aż 545 milionów dolarów. Był to wynik lepszy aż o 21% w stosunku do rezultatu osiągniętego w 2020 roku³.

Należy również pamiętać o tym, że podczas każdego finału ligi futbolu amerykańskiego mamy do czynienia z występami światowych gwiazd muzyki. W 2021 roku na scenie mieli wystąpić m.in. Miley Cyrus czy The Weeknd, natomiast rok wcześniej – Jennifer Lopez i Shakira⁴.

Występy światowych gwiazd muzyki rozrywkowej podczas wydarzenia sportowego, jakim jest finał Super Bowl, są przykładem zastosowania przytaczanych przez S. Birrell i J. W. Loya Jr., funkcji pobudzających, które

¹ <https://www.tvp.info/41149200/kto-wygra-i-o-co-w-tym-chodzi-najwazniejsze-pytania-przed-super-bowl>; dostęp: 21.03.2021. Super Bowl – nazwa corocznego meczu finałowego rozgrywek ligi futbolu amerykańskiego w Stanach Zjednoczonych. Fenomen tego wydarzenia polega między innymi na tym, że w przerwie meczu trwającego cztery kwarty po 15 minut każda, odbywają się występy znanych artystów. Oprócz tego oglądalność transmisji z finału Super Bowl w ostatnich latach regularnie przekraczała w samych Stanach Zjednoczonych ponad 100 milionów widzów, a podczas nich emitowane są także liczne reklamy.

² <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/final-super-bowl-obejrzało-mniej-niz-100-mln-najgorszy-wynik-od-15-lat>; dostęp: 19.03.2021.

³ <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/super-bowl-2021-reklamy-wplywy>; dostęp: 19.03.2021.

⁴ <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/czas-reklamowy-super-bowl-wyprzedany>; dostęp: 19.03.2021.

w sporcie pełnią media. Dodanie elementu rozrywki do sportowych zmagani umożliwia bowiem widzowi przeżywanie emocjonalnych doznań. Finał Super Bowl wpisuje się także w definicję wydarzenia medialnego. Charakteryzuje go bowiem pewna doniosłość, a także potencjalna nieprzewidywalność wydarzeń sportowych jako wydarzenia medialnego.

Dayan i Katz w swojej książce podkreślili, że to właśnie niecodziennność jest cechą wydarzenia medialnego, wyróżniającą je na tle innych gatunków telewizyjnych czy formuł. Według nich wydarzenie medialne jest również przerwą w rutynie, która dotyczy zarówno ramówki telewizyjnej, jak i naszego codziennego życia. Zauważają oni jednocześnie podobieństwo wydarzeń telewizyjnych do święta, czyli odejścia od codzienności. To podobieństwo polega na tym, że wydarzenie telewizyjne również nakazuje nam myślenie o rzeczach niezwykłych, a także oglądanie go i uczestniczenie w nim. Taka przerwa w codziennej ramówce zazwyczaj poprzedzana jest licznymi zapowiedziami danego wydarzenia, natomiast jego zakończenie powoduje, że widz zostaje odprowadzony ponownie w sferę codzienności. Wydarzenia te są nieprzewidywalne m.in. dlatego, że rozgrywają się na żywo i są relacjonowane w czasie rzeczywistym (Dayan, Katz, 2008, s. 44). Finał Super Bowl, który oprócz sportowych zmagani charakteryzuje się również spektakularną oprawą artystyczną, można traktować właśnie jako swoiste sportowe święto. Wspomniana wcześniej przerwa w rutynie, jaką niesie ze sobą wydarzenie medialne, nawiązuje też pośrednio do znaczenia funkcji eskapistycznych, jakie pełni sport. Możemy bowiem taki odpoczynek od codziennej rutyny postrzegać jako przykład ucieczki od prywatnych problemów.

Jak zaznaczyli w swojej książce Dayan i Katz, wydarzenia medialne wpływają chociażby na spędzanie czasu wolnego. Przykładem tego jest świętowanie rozgrywek sportowych, takich jak na przykład Super Bowl, w głównym pomieszczeniu domu – salonie czy też pokoju dziennym (*living room*), co tworzy według autorów towarzyskie rytuały czy pobudza wymianę informacji (Dayan, Katz, 2008, s. 303). Istotne jest również to, że pomieszczenie, o którym mowa, czyli *living room*, otrzymuje nowy status, który zostaje nadawany właśnie przez wydarzenia medialne. Związane jest to m.in. z odrodzeniem się telewizji jako punktem skupiającym rodzinne ognisko, miejscem przyciągania uwagi czy powodem do wspólnego przebywania w gronie najbliższych i przyjaciół (Dayan, Katz, 2008, s. 290).

Tworzenie się rytuałów towarzyskich przy okazji wydarzeń medialnych nawiązuje także do definicji mediatyzacji, sformułowanej w *Słowniku terminologii medialnej*. Można bowiem traktować powstawanie takich rytuałów

jako przykład kompleksowego doświadczenia społecznego, które kształtowane jest pod wpływem konstrukcji medialnej.

To wszystko wiąże się także pośrednio z relacjami zachodzącymi między światem mediów a światem sportu. Katarzyna Kopecka-Piech zauważała w swoim artykule m.in., że „sport dostarcza pożądanej i atrakcyjnej nieprzewidywalności” czy tworzy pewne rytuały społecznościowe. Podkreślała ona również to, że media – szczególnie telewizja – proponują możliwość dotarcia z transmisją do szerokiej grupy odbiorców, a także to, że podczas relacji z ważnych sportowych wydarzeń może dochodzić do osiągania rekordów oglądalności (Kopecka-Piech, 2017, s. 77).

POPULARNOŚĆ SPORTU W MEDIACH

W obecnym stuleciu rekordy oglądalności w polskiej telewizji były nierozzerwalnie związane z transmisją wielkich wydarzeń sportowych. Według raportów firmy Nielsen Audience Measurement, sporządzonych dla portalu wirtualnemedias.pl i zawierających zestawienie 50 programów (transmisji), które zyskały największy zasięg w latach 2000–2012, prym wiodły zdecydowanie transmisje z wydarzeń sportowych. W pierwszej dziesiątce tego rankingu znalazło się aż dziewięć transmisji sportowych, a jedynym programem, który nie był związany ze sportem, była w tym przypadku transmisja z uroczystości pogrzebowych papieża Jana Pawła II z 8 kwietnia 2005 roku⁵.

Na podstawie powyższych danych można powiedzieć, że sport jest najpopularniejszym rodzajem treści oglądanej przez polskich widzów. Jeżeli przyjrzymy się liczbie osób, które przez co najmniej jedną minutę oglądały pięć najpopularniejszych transmisji w polskiej telewizji w latach 2000–2012, zauważymy, że wśród nich na czterech pierwszych miejscach w zestawieniu znalazły się transmisje ze skoków narciarskich. Wyjątkiem od tej reguły był tylko mecz odbywających się w Polsce i na Ukrainie piłkarskich mistrzostw Europy pomiędzy reprezentacjami Polski i Rosji z 12 czerwca 2012 roku. Wówczas to spotkanie oglądało chociaż przez chwilę 18 828 889 widzów. Absolutne rekordy oglądalności obserwowaliśmy jednak w związku z występami byłego znakomitego skoczka narciarskiego, Adama Małysza. Największą popularnością cieszył się pierwszy konkurs olimpijski podczas igrzysk w Salt Lake City z 10 lutego 2002 roku, który śledziło aż 20 640 388 widzów. Ponad dwudziestomilionową publiczność odnotowano również 3 dni później, przy

⁵ <https://www.wirtualnemedias.pl/artykul/tylko-adam-malysz-gromadzil-ponad-20-mln-widzow-pilkarze-na-euro-2012-19-mln>; dostęp: 19.03.2021.

okazji kolejnego konkursu olimpijskiego (20 455 135 widzów). Małysz w tych zawodach zdobywał odpowiednio brązowy i srebrny medal olimpijski⁶.

Tabela 1. Transmisje telewizyjne o najszerszym zasięgu w Polsce w latach 2000–2012.

L.p.	Emitowana transmisja	Data emisji	Stacja telewizyjna	Łączna liczba widzów oglądających dany program przez co najmniej minutę
1	Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City (konkurs skoków narciarskich)	10.02.2002	TVP 1	20 640 388
2	Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City (konkurs skoków narciarskich)	13.02.2002	TVP 1	20 455 135
3	Mistrzostwa świata w narciarstwie klasycznym w Val di Fiemme (konkurs skoków narciarskich)	28.02.2003	TVP 1	19 478 572
4	Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem	18.01.2003	TVP 1	19 299 869
5	Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – EURO 2012 (mecz Polska – Rosja)	12.06.2012	TVP 1	18 828 889

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedia.pl

Przedstawione w powyższej tabeli statystyki pokazują nam, że wśród kilku najpopularniejszych transmisji sportowych, wyszczególnionych we wspomnianym zestawieniu, większość z nich miała miejsce na początku XXI wieku – w roku 2002 bądź 2003. Warto jednak podkreślić, że także w późniejszych latach sporo transmisji z wydarzeń sportowych gromadziło dużą widownię i cieszyło się popularnością wśród widzów. Jednym z takich przykładów był mecz piłkarskich mistrzostw świata w Rosji z 24 czerwca 2018 roku, w którym Polska mierzyła się z reprezentacją Kolumbii. Na antenach TVP 1 oraz TVP Sport przez przynajmniej jedną minutę to spotkanie śledziło łącznie aż 18 823 509 osób zgromadzonych przed ekranami telewizorów⁷.

W tym samym roku sporą popularnością cieszyły się również transmisje z występów polskich sportowców w innych dyscyplinach. Pierwszy olimpijski konkurs skoków narciarskich w Pjongczangu, który miał miejsce 10 lutego 2018 roku, oglądało w TVP 1 przez przynajmniej jedną minutę 10 515 026 widzów, a średnia widownia wyniosła wówczas 6 330 313 osób⁸. Natomiast

⁶ Tamże.

⁷ <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-mundial-2018-wszystkie-mecze-mialy-4-08-mln-widzow>; dostęp: 19.03.2021.

⁸ <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ranking-programow-sport-film-rozrywka-serial-publicystyka>; dostęp: 19.03.2021.

kolejne zawody z 17 lutego, w których Kamil Stoch został mistrzem olimpijskim, w tej samej stacji oglądało średnio 5 599 440 widzów. Dodatkowe 964 tysiące osób śledziło te zmagania na antenie Eurosportu ⁹.

Inną popularną transmisją był również m.in. finał siatkarskich mistrzostw świata między Polską a Brazylią, który odbył się 30 września 2018 roku. To spotkanie można było oglądać aż w pięciu stacjach: TVP 1, TVP Sport, Polsacie, Polsacie Sport oraz Super Polsacie. Na wszystkich tych antenach mecz oglądało łącznie średnio 9,16 miliona widzów¹⁰.

Na podstawie tych danych widzimy, że widownia oglądająca transmisje z sukcesów polskich sportowców, mających miejsce w ostatnich kilku latach, jest znacznie mniejsza niż chociażby wspomniane wcześniej transmisje z olimpijskich konkursów w Salt Lake City z 2002 roku. Jednak w dalszym ciągu oglądalność takich wydarzeń potrafi osiągać wynik kilku milionów widzów.

WYDARZENIA SPORTOWE W DOBIE PANDEMII

Epidemia COVID-19, która przybrała na sile w 2020 roku, diametralnie zmieniła organizację wydarzeń sportowych na całym świecie. Sytuacja epidemiologiczna sprawiła, że na 2021 rok przełożono chociażby takie imprezy, jak piłkarskie mistrzostwa Europy¹¹ czy letnie igrzyska olimpijskie w Tokio¹².

Niemniej jednak również podczas pandemii byliśmy świadkami sukcesów polskich sportowców, które były chętnie oglądane przez polskich widzów. Bardzo ciekawym przykładem takiej transmisji są mecze Igi Świątek podczas tenisowego turnieju French Open, odbywającego się jesienią 2020 roku. Spotkanie polskiej tenisistki w ćwierćfinale tych rozgrywek (6 października), w którym jej przeciwniczką była Martina Trevisan, na antenie stacji Eurosport 1 śledziło blisko 599 tysięcy widzów (598 588 osób). Ten rezultat był wówczas rekordem oglądalności jakiegokolwiek meczu French Open w historii tego kanału w Polsce¹³.

⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kamil-stoch-zloty-medal-konkurs-skokow-narciarskich-pjongczang-2018>; dostęp: 19.03.2021.

¹⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-25-30-wrzesnia-2018-mecz-brazylia-polska>; dostęp: 19.03.2021.

¹¹ <https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/news/025b-0ef35fa07210-adb80b5eb2e7-1000--uefa-postpones-euro-2020/>; dostęp: 19.03.2021.

¹² <https://eurosport.tvn24.pl/io-w-tokio,470/tokio-2020-igrzyska-olimpijskie-przezone-po-raz-pierwszy-w-historii,1010224.html>; dostęp: 19.03.2021.

¹³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/iga-swiatek-roland-garros-polfinal-nadia-podoroska-eurosport-wynik-cwierzfinal>; dostęp: 19.03.2021.

Kolejne dwa mecze Świątek w tym turnieju cieszyły się jeszcze większą popularnością. 8 października półfinałowy mecz z Nadią Podoroską oglądało na antenie Eurosportu 1, a także stacji TVN, łącznie 877 516 osób¹⁴. Natomiast prawdziwym hitem był mecz finałowy, w którym 10 października reprezentantka Polski grała z Sofią Kenin. To spotkanie wygrane przez Świątek oglądało średnio aż 2 510 559 osób, przy czym wyniki oglądalności tego meczu, zarówno na antenie TVN, jak i Eurosportu 1, znacząco przekroczyły milion widzów¹⁵.

Tabela 2. Średnia oglądalność trzech ostatnich meczów Igi Świątek w turnieju French Open w 2020 roku.

Mecz	Łączna średnia oglądalność	Stacja telewizyjna (oglądalność w danej stacji)
1/4 finału	598 588	Eurosport 1
1/2 finału	877 516	Eurosport 1 (526 915), TVN (350 601)
Finał	2 510 559	Eurosport 1 (1 159 679), TVN (1 350 880)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedial.pl

Dużą widownię gromadziły także transmisje z konkursów Turnieju Czterech Skoczni w skokach narciarskich, odbywającego się na przełomie 2020 i 2021 roku. Zmagania w imprezie, w której najlepszy okazał się ostatecznie Kamil Stoch, oglądało na antenach TVP 1, TVP Sport oraz Eurosportu 1, średnio 6 132 284 widzów¹⁶.

Jak pokazują powyższe przykłady, sportowe wydarzenia bardzo często gromadzą przed telewizorami kilkumilionową widownię, szczególnie jeśli sukcesy osiągają w nich polscy sportowcy. Nawiązuje to także do znaczenia funkcji integracyjnych, jakie pełni sport. Duża liczba widzów oglądających transmisje, która w przypadku występów Igi Świątek na tenisowych kortach znacząco rosła wraz z każdym kolejnym zwycięstwem naszej tenisistki, może symbolizować swoistą integrację oraz „jednoczenie się” widzów przed telewizorami, aby kibicować naszej zawodniczce.

Mówiąc o sportowych zmaganiach w kontekście epidemii COVID-19, musimy także pamiętać o jednej, bardzo istotnej kwestii. Pandemia spowodowała, że prawie wszystkie wydarzenia sportowe odbywały się bez udziału kibiców

¹⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/iga-swiatek-roland-garros-mecz-polfinal-transmisja-online-w-tvn-eurosport-1-wyniki-ogladalnosci>; dostęp: 19.03.2021.

¹⁵ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/final-rolang-garros-iga-swiatek-wygrala-wyniki-ogladalnosci-tvn-eurosport>; dostęp: 19.03.2021.

¹⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/turniej-czterech-skoczni-2020-2021-wygral-kamil-stoch-ogladalnosc-tvp-eurosport>; dostęp: 20.03.2021.

na trybunach. Z tego powodu media sportowe – przede wszystkim stacje telewizyjne – wprowadzały rozwiązania, które urozmaicały transmisje i sprawiały, że kibice oglądający dane wydarzenie w domu mogli poczuć się jakby oglądali je w formie podobnej do tej, jaka miała miejsce przed pandemią. Chodzi tu dokładnie o innowacje przygotowywane dla widzów, które mają na celu jak najbardziej uatrakcyjnić transmisję i upodobnić ją do relacji odbywających się przed epidemią. Zmiany te dotyczą głównie oprawy dźwiękowej, jaka na co dzień towarzyszy wydarzeniom sportowym.

Jedną z pierwszych stacji, która zdecydowała się wdrożyć pewne nowinki do swojego przekazu, była Eleven Sports. Na antenie tej stacji w maju 2020 roku zaczęto transmitować spotkania piłkarskiej ligi niemieckiej, czyli Bundesligi, podczas których można było usłyszeć odgłosy przypominające doping kibiców na trybunach. Jednym z przykładów takiej transmisji był mecz Bayern Monachium – Eintracht Frankfurt, który widzowie mogli obejrzeć w „nowej” wersji albo w tradycyjnej, gdzie słyszalne były jedynie okrzyki graczy czy członków sztabów trenerskich¹⁷.

Podobne rozwiązanie zastosowała także platforma Canal+, która pod koniec maja 2020 roku wprowadziła dla swoich abonentów funkcję, umożliwiającą obejrzenie meczów piłkarskiej PKO BP Ekstraklasy ze specjalną ścieżką dźwiękową, imitującą doping kibiców na trybunach, z możliwością jej wyłączenia¹⁸.

Na tej samej platformie w październiku 2020 roku zaproponowano również inny sposób obejrzenia sportowej transmisji w czasie pandemii. Polegał on na możliwości wyboru przez kibiców wersji komentarza, z jakim chcieliby zobaczyć mecz ligi hiszpańskiej między FC Barceloną a Realem Madryt. Widzowie mogli wybrać transmisję z neutralnym komentarzem, z komentarzem probarcelońskim lub z komentarzem promadryckim¹⁹.

Wspomniane wcześniej innowacje, które wprowadzały media sportowe, są świetnym przykładem na to, że nawet w czasie pandemii i w okolicznościach niesprzyjających przeżywaniu sportowych wydarzeń w pełni realne jest przeprowadzanie transmisji, które będą miały charakter medialnego wydarzenia. Ciekawym aspektem stosowania takich zabiegów jest m.in. to, że widzowie zyskują możliwość wyboru i dostosowania sposobu oglądania sportowej

¹⁷ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/eleven-sports-transmitowal-mecz-bundesligi-z-dodanym-dopingiem-kibicow-wideo>; dostęp: 20.03.2021.

¹⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ekstraklasa-mecze-po-wznowieniu-transmisje-w-canal-dodane-dzwieki-dopingu-kibicow>; dostęp: 20.03.2021.

¹⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mecz-fc-barcelona-real-madryt-el-clasico-canal-4-wersje-komentarza-polski-neutralny-probarcelonskim-i-promadryckim>; dostęp: 20.03.2021.

transmisji do swoich osobistych preferencji. To pokazuje nam również, że w przyszłości media sportowe mogą w jeszcze większym stopniu korzystać z nowych technologii podczas swoich transmisji, aby zwiększyć jej spektakularność i zainteresować jeszcze większą grupę odbiorców.

PODSUMOWANIE

Transmisje sportowych rozgrywek są wyjątkowym przykładem wydarzeń medialnych. Pozwalają widzom nie tylko uczestniczyć w danym wydarzeniu oraz przeżywać emocje, związane ze sportową rywalizacją, ale także oderwać się od rutyny życia codziennego. Są one jednocześnie przykładem swoistego święta, które charakteryzuje się doniosłością czy niecodziennością.

Od wielu lat wydarzenia sportowe są oglądane przez miliony widzów na świecie, w tym także w Polsce. Analiza wyników oglądalności najważniejszych – z perspektywy polskich kibiców – sportowych wydarzeń z ostatnich miesięcy, a więc czasów, kiedy trwała już epidemia COVID-19, potwierdziła, że również teraz potrafią one gromadzić kilka milionów widzów przed telewizorami.

Ten artykuł pozwolił także przybliżyć zagadnienie mediatyzacji sportu oraz zobrazować temat transmisji ze sportowych wydarzeń w kontekście wydarzenia medialnego. Przytoczone rodzaje funkcji, jakie w mediach pełni sport, pomogły również lepiej przedstawić znaczenie i rangę takich wydarzeń.

Wspomniane w końcowej części artykułu rozwiązania technologiczne, które w 2020 roku były wprowadzane przez stacje sportowe w celu uatrakcyjnienia przeprowadzanych transmisji i upodobnienia ich do transmisji sprzed czasów epidemii COVID-19, pokazują nam także, że wkrótce nowe technologie mogą odgrywać jeszcze większą rolę i wywierać jeszcze większy wpływ na to, jak kreowane są widowiska sportowe. Z tego powodu sam temat transmisji ze sportowych rozgrywek jako wydarzeń medialnych może być w przyszłości obiektem dalszych rozważań na polu naukowym.

BIBLIOGRAFIA

- Birrell, S., Loy Jr., J.W. (2003). Sport w mediach: gorący i zimny (przeł. J. Mach). W: A. Gwóźdź (oprac.), *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury* (s. 229–252). Kraków: Universitas.
- Dayan, D., Katz, E. (2008). *Wydarzenia medialne: Historia transmitowana na żywo* (przeł. A. Sawisz). Warszawa: Muza.

- Gwóźdź, A. (2003). Media i sport. Wprowadzenie. W: A. Gwóźdź (oprac.), *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury* (s. 7–20). Kraków: Universitas.
- Jakubowska, H. (2017). Emocje. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu* (s. 25–34). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kopecka-Piech, K. (2017). Media. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu* (s. 75–85). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marchwiany, R. (2012). *Sport w mediach: konteksty społeczne i kulturowe*. Wrocław: Presshouse.
- Morse, M. (2003). Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie (przeł. A. Piskorz). W: A. Gwóźdź (oprac.), *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury* (s. 21–56). Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.